



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال ششم، شماره‌ی ۲۲، پاییز ۱۳۹۶  
صفحات ۷۷-۹۶

## بررسی تحلیلی توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد نگاشت شناختی (مورد مطالعه: استان یزد)

میرمحمد اسعدی<sup>۱</sup>  
یاسمین برومندزاد<sup>۲</sup>  
آسیه مالکی‌نژاد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۱۸

### چکیده

با توجه به روند پیر شدن جمعیت کشور ایران و به‌ویژه استان یزد و نیازهای خاص این قشر، در این تحقیق تلاش شده است با استفاده از روش شناسی نگاشت علی مدلی کیفی برای تبیین توسعه گردشگری سالمندی در سطح استان یزد ارائه شود. در این راستا ابتدا پس از بیان موضوع، مبانی نظری و بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده، چهارچوب مفهومی اولیه تحقیق ارائه و روش تحقیق مورد استفاده در رابطه با آن بیان شده است. برای تدوین و استخراج مدل توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد از ابزارها و تکنیک‌های مربوط به ادبیات نظری نگاشت شناختی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل بیمه، استانداردهای بهداشتی، امنیت، خدمات ویژه و وضعیت حمل و نقل نقش مهمی را در توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد ایفا می‌کنند.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه گردشگری، گردشگری سالمندی، تکنیک نگاشت شناختی، تکنیک تحلیل شبکه‌های اجتماعی.

(asadi@sau.ac.ir)

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر

<sup>۲</sup> مدرس دانشگاه علم و هنر

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و هنر

<sup>۴</sup> مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه علم و هنر یزد با عنوان بررسی تحلیلی توسعه گردشگری سالمندی (مورد مطالعه: استان یزد) می‌باشد.

## مقدمه

روند کنونی تغییرات جمعیتی جهان حرکت به سمت سالخوردگی است، هم‌زمان با افزایش جهانی روز افزون جمعیت سالمند، در کشور ما نیز جمعیت سالمند در حال افزایش بوده و در سال‌های آینده ایران یکی از کشورهای دارای بیشترین سرعت رشد جمعیت سالمند خواهد بود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴). این افزایش سریع تعداد سالمندان موجب فرصت‌های بسیاری برای فعالیت‌های اقتصادی از جمله صنعت گردشگری می‌شود و از آن‌جا که سالمندان در سن بازنشستگی وقت آزاد بیشتری دارند، دارای پس‌انداز بیشتر و تعهدات مالی کمتری بوده و هم‌چنین فعالیت‌های حرفه‌ای و مسئولیت‌های خانوادگی آنان کاهش یافته است (سیگنورتی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ پاتوبلی<sup>۲</sup> و نیجکامپ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) و در مقایسه با افراد جوان سفر را به عنوان اولویت برتری در زندگی خود قرار می‌دهند (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۲) و هم‌چنین داشتن یک تجربه گردشگری به کیفیت کلی زندگی گردشگران سالمند و سلامتی آن‌ها کمک کرده و مشارکت در فعالیت‌های گردشگری یک راه مؤثر برای ترویج سالمندی سالم است (گو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) که می‌تواند باعث بهبود وضعیت روان، فراموش کردن مشکلات، خروج از انزوا و ... شود (رحیمی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین سالمندان بازار جذابی برای صنعت گردشگری هستند.

سالخوردگی جمعیت یک فرآیند شناخته‌شده به‌عنوان پیامد انتقال جمعیت شناختی است که در آن باروری و مرگ‌ومیر از سطوح بالا به سطوح پایین کاهش پیدا می‌کند، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سالخورده شدن جمعیت، کاهش مرگ و میر، خصوصاً مرگ و میر نوزادان و کودکان و کاهش اساسی و مستمر باروری و به‌تبع آن کاهش رشد جمعیت است که باعث تغییرات اساسی در ساختار سنی جمعیت اکثر جوامع شده است، در قرن بیست و یکم، شاخص امید به زندگی در بدو تولد برای جهانیان از مرز ۶۶ سال عبور کرده است. هر سال ۱/۷ درصد به جمعیت جهان افزوده می‌شود ولی این افزایش برای جمعیت ۶۵ سال و بالاتر ۲/۵ درصد است. این فاصله ترکیب سنی، جمعیت جهان را به‌سوی سالمند شدن سوق می‌دهد (میرزایی و شمس، ۱۳۸۶).

روند کنونی تغییرات جمعیتی جهان حرکت به سمت سالخوردگی است، به‌طوری‌که پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۵۰، جمعیت بالای ۶۰ سال جهان به دو میلیارد نفر برسد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴) و تعداد سالمندان در سطح جهان از جوانان زیر ۱۵ سال تجاوز کند (سیگنورتی و همکاران، ۲۰۱۵).

هم‌زمان با افزایش جهانی روزافزون جمعیت سالمند، در کشور ما نیز جمعیت سالمند رو به افزایش است. با توجه به آهنگ پرشتاب کاهش باروری در ایران از ۵/۷ درصد در سال ۱۳۶۵ به ۱/۸

<sup>1</sup> Signoretti

<sup>2</sup> Patuelli

<sup>3</sup> Nijkamp

<sup>4</sup> Gu

درصد در سال ۱۳۹۰ پیش‌بینی می‌شود حرکت به سمت سالخوردگی جمعیت تسریع شده و شروع قرن پانزدهم شمسی سرآغاز روند رو به افزایش جمعیت سالخورده در ایران باشد، همان‌طور که نتایج سرشماری‌ها نیز نشان می‌دهد، نسبت جمعیت ۶۰ سال و بالاتر کشور از ۶/۶ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۷/۳ درصد در سال ۱۳۸۵ و به ۸/۲ درصد در سال ۱۳۹۰ رسیده و پیش‌بینی می‌شود در سال ۱۴۱۵ به ۱۴/۵ درصد و در سال ۱۴۲۵ به ۲۲ درصد برسد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴).

در تعریف سازمان ملل متحد، کشورها به سه نوع ساختار جمعیتی جوان، میان‌سال و سالخورده تقسیم می‌شوند که مشخصه آن میزان نسبت جمعیت سالمند ۶۰ سال و بالاتر در این کشورهاست. به‌طوری‌که کشورهای دارای جمعیت جوان، کشورهایی هستند که نسبت سالمندان آن زیر ۴ درصد است، درحالی‌که کشورهای دارای جمعیت میان‌سال کشورهایی هستند که نسبت سالمندان آن بین ۴ تا ۶ درصد است و کشورهای دارای جمعیت سالخورده کشورهایی هستند که نسبت جمعیت سالمند آن بیش از ۷ درصد است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۲)؛ بنابراین با توجه به تقسیم‌بندی فوق و نتایج سرشماری‌ها، ایران از سال ۱۳۸۵ به بعد جزء کشورهای دارای جمعیت سالخورده تقسیم‌بندی می‌شود و طبق سرشماری انجام‌گرفته در سال ۱۳۹۰ استان یزد نیز از جمله استان‌هایی است که تعداد سالمندان آن از میانگین کشوری بیشتر است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱). با توجه به اینکه اکنون با پدیده‌ای به نام گردشگری پست مدرن روبه‌رو هستیم، زیرساخت‌های متداول در صنعت گردشگری دچار تغییرات بنیادین شده و همه‌چیز و همه‌جا می‌تواند سوژه گردشگری باشد. این نوع گردشگری بیش از هر نوع گردشگری دیگر برای مردم فقیر به عدالت اجتماعی نزدیک‌تر است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۲).

بنابراین مطابق با وضعیت استان یزد از لحاظ جمعیت سالمند و شروع دوره گردشگری پست مدرن، توجه به گردشگری سالمندی در این استان و توسعه آن امری ضروری و منطقی به حساب می‌آید.

افزایش جمعیت سالخورده، حاکی از کاهش تمایل به سفر نیست، بلکه بطور فزاینده‌ای گردشگران سالمند، به عنوان یک بازار هدف جدا از افراد جوان، توجه محققان، برنامه‌ریزان و بازاریابان صنعت گردشگری را بویژه در اواخر قرن ۲۰ و اوایل قرن ۲۱ به خود جلب کرده‌اند. محققان گردشگری باید بین تجارب سفر گردشگران سالمند و گردشگران جوان تمایز قائل شوند (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد ضمن بهبود وضعیت سلامت و ارتقای کیفیت زندگی سالمندان این استان، می‌تواند منفعت‌های اقتصادی و اجتماعی زیادی را از گردشگری سالمندی عاید جامعه کند.

بنابراین سؤالات محوری در این پژوهش این است که عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد کدامند و ارتباط بین این عوامل به چه صورت می‌باشد؟

## مبانی نظری

گردشگری سالمندان یا گردشگری عصر سوم به گردشگران نسل زیاد زایی در کشورهای توسعه‌یافته غربی اشاره دارد که بالای ۵۵ سال دارند و هر روز بر تعداد افرادی که سفر می‌کنند افزوده می‌شود. بسیاری از افراد بالای ۵۵ سال ممکن است بازنشسته شده باشند. سفر کردن بین این گروه، بالأخص در کشورهای توسعه‌یافته، روزبه‌روز رونق بیشتری می‌گیرد و به بخشی جدایی‌ناپذیر از دوران بازنشستگی آن‌ها تبدیل می‌شود (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱).

در سراسر جهان، نسبت افراد بالای ۶۰ سال به‌عنوان یک نتیجه از کاهش نرخ باروری و افزایش امید به زندگی در حال رشد است و این توسعه جمعیتی تأثیر قابل‌توجهی در افزایش تقاضای گردشگری دارد. به‌طور کلی افراد مسن در سن بازنشستگی وقت آزاد بیشتری دارند و مایل هستند این وقت را صرف گردشگری کنند. هم‌چنین سالمندان پس‌انداز بیشتر و تعهدات مالی کمتری دارند، با این‌وجود سالمندانی نیز هستند که قدرت خرید کمتری دارند یا دچار مشکلات جسمی هستند. در واقع سالمندان یک گروه ناهمگن از افراد با انگیزه‌ها و نیازهای مختلف می‌باشند. بازار سفر سالمندان به دلیل ویژگی‌های ذاتی آن یکی از چالش‌برانگیزترین بازارها برای محققان است (تونگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) و درک مسافران سالمند و ایجاد نوآوری برای خواسته‌ها، نیازها و انتظاراتشان در حال تبدیل شدن به یک هدف اساسی برای صنعت گردشگری است (سجود<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

بیشترین انگیزه‌هایی که از طرف سالمندان برای گردشگری و سفر مورد اشاره قرار می‌گیرند مواردی چون دور شدن از روزمرگی، استراحت و آرامش، انگیزه‌های اجتماعی، انگیزه‌های فرهنگی (مانند دیدن مکان‌های جدید، تجربه چیزهای جدید) و انجام فعالیت‌های فیزیکی در محیط‌های باز است (سیگنورتی و همکاران، ۲۰۱۵). در بیشتر کشورهای جهان، سالمندی فرصتی برای رسیدگی به خویش، خانواده و سفر محسوب می‌شود. به‌طور معمول بعد از بازنشستگی، افراد خرج کمتر، درآمد بهتر و اوقات فراغت بیشتری دارند و این همه فراغت جای درخشش انگیزه‌های فعال می‌کند (بابا نژاد، ۱۳۹۳).

دان<sup>۳</sup> بیان می‌کند که گردشگری سالخوردگان می‌تواند فرصت‌هایی را برای تأمل، کسب تجارب جدید و برقراری پیوند دوستی یا ایجاد روابط شورانگیز با افراد هم سن و سال فراهم کند و بدین‌وسیله حس هدفمندی را در سالخوردگان پرورش دهد. این نویسنده هم‌چنین اظهار می‌کند که گردشگری به این افراد امکان می‌دهد تا از احساس درد جسمی، مرگ قریب‌الوقوع یا تنزل جایگاه اجتماعی که آنان را در خانه آزار می‌دهد، رها شوند. کلیور و همکارانش (۱۹۹۹) با استفاده از نتایج تحلیل عاملی، بازار سالخوردگان را به ۷ بخش انگیزشی تقسیم می‌کنند (به ترتیب اندازه بازار):

<sup>1</sup> Tung

<sup>2</sup> Cejudo

<sup>3</sup> Dan

نوستالژی خواهان<sup>۱</sup>، طالبان صمیمیت<sup>۲</sup>، طالبان یادگیری<sup>۳</sup>، گریز طلبان<sup>۴</sup>، متفکران<sup>۵</sup>، طالبان منزلت اجتماعی<sup>۶</sup> و فعالان جسمی<sup>۷</sup>.

باید توجه داشت که این بخش نیز به اندازه سایر بخش‌های گردشگری متنوع است. با این حال، دارای ویژگی‌های مشترک معدودی نیز می‌باشند. بر اساس مطالعه هورنمان<sup>۸</sup> و همکارانش (۲۰۰۲) گردشگران سالمند، در مقصد بیشتر اقامت می‌کنند، زمان بیشتری به برنامه‌ریزی اختصاص می‌دهند و دوستان و خویشاوندان خود را بیشتر می‌بینند. تحقیق دیگری نشان می‌دهد که مسافران سالمند معمولاً بسته‌های تور (به‌خصوص با کشتی و اتوبوس‌های تفریحی) را ترجیح می‌دهند و رانندگی به مکان‌های گرم و دور نیز ممکن است یکی از گزینه‌های موردعلاقه‌شان باشد. این گردشگران هم‌چنین روزبه‌روز به فعالیت کردن علاقه‌مندتر می‌شوند (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱).

سفر و گردشگری باعث بهبود قابل‌توجهی در ناتوانی، رفاه، خلق‌وخوی، اشتها و بی‌خوابی می‌شود. هم‌چنین نظریه ادغام اجتماعی نیز بیان می‌کند که مشارکت در فعالیت‌های گردشگری فرصت را برای ترویج شمول اجتماعی فراهم می‌کند و تعامل اجتماعی را در بین سالمندان تسهیل می‌کند (گو و همکاران، ۲۰۱۵). تجربه سفر و گردشگری به آمادگی جسمی و سلامت روانی سالمندان کمک کرده و منجر به رضایت بیشتر از زندگی می‌شود (کیم<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). گردشگری و سفر می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی و میزان لذت این افراد از زندگی داشته باشد. ضمن آن‌که تعداد قابل‌توجه افراد سالمند، انعطاف‌پذیری زمانی و تمول مالی این افراد، آنان را به یکی از بازارهای جذاب صنعت گردشگری تبدیل کرده است. به‌طوری‌که بسیاری از کشورها درصدد جذب گردشگران سالمند هستند تا از منافع اقتصادی و اجتماعی توسعه گردشگری برای این افراد بی‌بهره نمانند. کشور ایران نیز با داشتن تنوع آب و هوایی و جاذبه‌های گردشگری، پتانسیل‌های بالقوه فراوانی برای توسعه گردشگری سالمندان دارد (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۲).

ازجمله عواملی که می‌تواند سفر افراد سالمند را محدود کند عبارت‌اند از: دغدغه‌های ایمنی/امنیتی، مسائل بهداشتی، زمان در دسترس، هزینه، مسئولیت‌های خانوادگی و اطلاعات ضعیف در مورد گزینه‌های مناسب (موسکاردا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶).

<sup>1</sup> Nostalgics

<sup>2</sup> Friendlies

<sup>3</sup> Learners

<sup>4</sup> Escapists

<sup>5</sup> Thinkers

<sup>6</sup> Status-seekers

<sup>7</sup> Physical

<sup>8</sup> Horneman

<sup>9</sup> Kim

<sup>10</sup> Moscardo

## پیشینه تحقیق

بابانژاد در پژوهشی نقش استراتژیک حمل و نقل عمومی در جذب گردشگر سالمند و معلول را بررسی کرده است. او با ارائه تعریفی از نقش استراتژیک حمل و نقل عمومی، به ارائه راهکارهای جذب گردشگر معلول و سالمند و مشکلات ناشی از عدم اجرای مناسب‌سازی حمل و نقل عمومی در کشور پرداخته و در پایان پیشنهادهایی در جهت تحقق آن ارائه شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که وضعیت کنونی نیازمند یک برنامه‌ریزی دقیق و منسجم به‌منظور بهبود وضع موجود و افزایش ایمنی و راحتی و در نتیجه یک محیط اجتماعی، سرزنده و شاد با حضور معلولین و سالمندان می‌باشد و نگاه به موضوع گردشگری سالمند و معلول در جامعه باید اصلاح شود و این وظیفه کلیه آحاد جامعه است تا شاهد رشد فزاینده‌ای در صنعت گردشگری کشور باشیم (بابانژاد، ۱۳۹۳).

مهدوی و همکاران در پژوهشی تحت عنوان راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی بر اساس رهیافت بخش‌بندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی، به شناخت و تقسیم‌بندی بازار ناهمگن گردشگران سالمند ساکن اصفهان به خرده بازارهای همگن و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری برای افراد سالمند پرداختند. در این پژوهش گردشگران سالمند بالای ۶۰ سال سن، ساکن اصفهان که توانایی و رضایت شرکت در پژوهش را داشتند به‌عنوان جامعه آماری تعیین شدند. نتایج پژوهش نشان داد علایق و ویژگی‌های فردی نقش مؤثری در پیش‌بینی رفتار و طبقه‌بندی سالخورده‌گان دارد. بر این اساس بازار گردشگران سالمند را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد: گروه سالمندان جوان، سالمندان مرفه و سالمندان جمع‌گرا. هم‌چنین توسعه خطوط ریلی، ارائه تخفیفات ویژه حمل و نقل و اقامت، برنامه‌ریزی برای سفر این افراد در فصل‌های خلوت، ارائه تورهای متنوع‌تر از نظر زمانی، فراهم کردن خدمات ویژه مانند ویلچر، آسانسور، سطح‌های شیب‌دار، پزشک و ...، گسترش کمپ‌هایی متناسب با نیازهای این افراد از جمله راهبردهای توسعه گردشگری داخلی برای افراد سالمند است (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۲).

در مطالعه‌ای با عنوان پرواز انفرادی، مروری بر مطالعات انجام‌گرفته در مورد پیدا کردن راه برای سالمندانی که کاهش بینایی و ادراکی را تجربه می‌کنند، به شناخت و بررسی راه‌حلهایی در این زمینه پرداخته شد، یکی از موانع سفر برای افراد سالمند پیدا کردن راه خود در فرودگاه است که ممکن است تجربه سفر این افراد را به‌شدت تحت تأثیر قرار بدهد و حتی کاهش تمایل آن‌ها به سفر را به همراه داشته باشد، بنابراین این مطالعه استراتژی‌های پیدا کردن راه را بررسی می‌کند. استراتژی‌هایی که در این مطالعه شناسایی شدند عبارت‌اند از: استفاده از نشانه‌های رنگارنگ و آشنا، محل علامت‌ها پایین‌تر باشد تا افراد سالمند به راحتی بتوانند ببینند، نورپردازی روشن و کافی،

ترکیبی از سیستم GPS و GIS و ... که توجه کافی به این استراتژی‌ها و به‌کارگیری آن‌ها می‌تواند رضایت و بازگشت دوباره سالمند را به همراه داشته باشد (بوسچ<sup>۱</sup> و فراویز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر استراتژی کشور مبدأ روی تقاضای گردشگری سالمندی، نیاز به تعادل جهانی و استراتژی محلی به شناخت بازار گردشگری سالمندی پرداخته شد، به این منظور مقاله‌های چاپ‌شده مرتبط با گردشگری سالمندی از سال ۱۹۹۴ تا سال ۲۰۱۵ مورد بررسی قرار گرفتند و انگیزه‌های شخصی و هم‌چنین عواملی که در مقصد باعث جذب گردشگران سالمند می‌شد مشخص شد، این مطالعه نشان می‌دهد که صنعت گردشگری باید به بازار سالمندان به دلیل افزایش سریع در اندازه این بخش بازار توجه کند و درک درست و واقعی از نیازها و خواسته‌های این بخش ناهمگن داشته باشد تا محصولات و خدماتی را ارائه کند که واقعاً پاسخگوی این بخش بازار هستند (سجود و همکاران، ۲۰۱۶).

لوسادا<sup>۳</sup> و همکاران در مقاله‌ی خود تحت عنوان فراوانی سفر گردشگران سالمند به دنبال شناسایی متغیرهایی بودند که تعداد سفر را در بین گردشگران سالمند اسپانیایی تحت تأثیر قرار می‌دادند. نتایج پژوهش نشان داد که جنسیت، وضعیت اقتصادی و درک فرد از زمان در دسترس به‌شدت فراوانی سفر سالمندان را تعیین می‌کند (لوسادا و همکاران، ۲۰۱۶).

در مقاله دیگری اثر سرمایه اجتماعی و نوع‌دوستی بر قصد دوباره سالمندان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای اهداف گردشگری، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی اثرات قابل‌توجهی بر پیوند مشترک و هویت مشترک دارد. هم‌چنین پیوند مشترک و هویت مشترک هر دو اثرات قابل‌توجهی به‌قصد دوباره سالمندان به سایت شبکه‌های اجتماعی دارند (کیم و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به پیر شدن جمعیت استان یزد، ضرورت توسعه گردشگری سالمندی در این استان رو به افزایش است. به منظور توسعه این امر نیاز به مدلی جامع می‌باشد تا بتوان گام‌های درستی را در این مسیر برداشت. با عنایت به تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در این حوزه، به نظر می‌رسد پژوهش‌های اندکی در حوزه گردشگری سالمندی و در سطح استان یزد انجام شده است ولی هیچ‌کدام با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی انجام نشده است. تکنیک نگاشت شناختی تکنیکی قدرتمند در مدل‌سازی و ترسیم نقشه‌های علی با استفاده از نظر خبرگان است. این تکنیک توانایی استخراج و ادغام علمی نقشه‌های ذهنی خبرگان را داراست. با توجه به این که توسعه گردشگری سالمندی نیازمند ارائه مدلی مفهومی می‌باشد از تکنیک نگاشت شناختی استفاده می‌شود تا یک مدل علی در رابطه با توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد استخراج و ارائه شود.

<sup>1</sup> Bosch

<sup>2</sup> Gharaveis

<sup>3</sup> Losada

## روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از بعد هدف از نوع کاربردی است زیرا در این پژوهش هدف بکارگیری و آزمون مفاهیم نظری در موقعیت‌های مسائل واقعی حوزه گردشگری است تا بتوان راه‌حلی برای توسعه گردشگری سالمندی پیشنهاد کرد. ضمناً از حیث چگونگی بدست آوردن داده‌ها یک تحقیق توصیفی است زیرا در این تحقیق به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود بین عوامل مختلف در حوزه گردشگری سالمندی استان یزد پرداخته شده است و از آن‌جا که هدف مطالعه عمیق موضوع توسعه گردشگری و عوامل مؤثر بر آن است، این تحقیق یک تحقیق موردی است.

از منظر متدولوژیک این تحقیق بر اساس روش تحقیق آمیخته انجام می‌شود زیرا ترکیبی از روش‌های مختلف را طی چند مرحله و بر اساس یک طرح از پیش تعیین شده بکار گرفته و نتیجه نهایی، حاصل ترکیبی از روش‌های تحقیق است نه یک روش خاص. بنابراین در چارچوب روش‌شناسی پژوهش آمیخته، فرایند مدل‌سازی توسعه گردشگری سالمندی در این مقاله طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی اولیه توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد استخراج می‌شود. در مرحله دوم مدل ذهنی خبرگان صنعت گردشگری سالمندی استخراج و بر اساس روش نگاشت علی نتایج تحلیل می‌شود. در مرحله سوم نقشه ادغامی توسعه گردشگری سالمندی استان یزد استخراج و پس از انجام تحلیل‌های لازم مدلی کیفی برای توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد ارائه می‌شود. در این مرحله برای انجام تحلیل‌ها و مدل‌سازی از تکنیک نگاشت علی و همچنین تکنیک تحلیل شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> برای انجام تجزیه و تحلیل‌های کمی موردنیاز کمک گرفته شده است. نرم افزار مورد استفاده برای اجرای تکنیک نگاشت شناختی *Cognizer*<sup>TM</sup> و نرم افزار مورد استفاده در تحلیل شبکه‌های اجتماعی *UCINET* می‌باشد و از نرم افزار *SPSS 21* نیز استفاده شده است.

جامعه آماری موردنظر تحقیق عبارت است از خبرگان گردشگری از جمله مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، راهنمایان تور، اساتید رشته گردشگری و مدیران دفاتر اطلاع‌رسانی و خدمات گردشگری استان یزد که در حوزه گردشگری سالمندی دارای تجربیات کاری و مدیریتی مناسب هستند. با توجه به روش پژوهش که مطالعه موردی و کیفی است و شرایط جاری در گردشگری سالمندی که عده‌ای خاص و با تعداد کم در این زمینه تخصص کافی داشتند، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و طی چندین مرحله برخی کارشناسان زبده شناسایی و پس از دریافت اطلاعات از هرکدام از آن‌ها خواسته شد که افراد صاحب‌نظر دیگر را معرفی نمایند و در نهایت تعداد ۱۲ نفر از خبرگان جامعه آماری برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. طبق نظر کرسول تعداد نمونه در مطالعه موردی ۳ تا ۵ نفر کافی می‌باشد (کلینز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷).

<sup>۱</sup> Social Network Analysis

<sup>۲</sup> Collins



به منظور ارزیابی روایی این پژوهش کیفی از روش‌های مشارکت بلند مدت و مشاهده مصراانه، همه جانبه نگری، مرور یا بازخورد همتایان و روش کنترل اعضا استفاده شده است. در پژوهش‌های کیفی پایایی اغلب اشاره به ثبات پاسخ کد گذاران متعدد به مجموعه داده‌ها دارد (عباس‌زاده، ۱۳۹۱) که در این تحقیق توافق بین کد گذاران بدست آمده است که به معنی تأیید پایایی این پژوهش است.

### تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تطبیق فهرست عوامل مربوط به توسعه گردشگری سلامت و الزامات استان یزد، ابتدا فهرستی از عوامل استخراج شده از ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین تهیه شد که شامل ۱۹ عامل بود. این عوامل عبارت بودند از:

وضعیت حمل‌ونقل، امنیت، آب‌وهوا، قیمت پایین و تخفیفات ویژه، استانداردهای بهداشت و نظافت، فاصله تا مقصد، تنوع و کیفیت غذا، امکانات خرید، امکانات و قیمت خدمات درمانی و پزشکی، کیفیت محل اقامت، نوع برخورد مردم محلی، پرسنل بخش‌های اقامتی و خدماتی و راهنمایان تور، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، بیمه مسافرتی، در دسترس بودن اطلاعات جامع گردشگری از مقصد قبل از سفر، بازاریابی و تبلیغات، وجود خدمات ویژه مثل ویلچر، آسانسور، سطح‌های شیب‌دار و مسیرهای پیاده‌روی، کیفیت خدمات آژانس‌های مسافرتی و راهنمایان تور، برنامه‌های دولتی برای ترویج گردشگری سالمندی مثل وجود بخش فعال در زمینه گردشگری سالمندان در تمامی کانون‌های بازنشستگی و تعاونی‌ها.

سپس فهرست مذکور بر اساس نظرهای استخراج شده از مطالعه مبانی نظری توسط خبرگان گردشگری سلامت استان یزد مورد بازبینی قرار گرفت که در نتیجه آن دو عامل تنوع و کیفیت غذا و جاذبه‌های طبیعی حذف شدند. فهرست پالایش یافته عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۱): عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی بر اساس نظر خبرگان

| ردیف | عوامل   | منابع   |
|------|---|---|
| ۱    | وضعیت حمل‌ونقل  | بابا نژاد ۱۳۹۳، مهدوی و همکاران ۱۳۹۲، یو و اولیری ۲۰۱۴، پرایاگ ۲۰۱۲، هونگ و همکاران ۲۰۱۴، آلن و همکاران ۲۰۱۴، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، سجود و همکاران ۲۰۱۶، هونگ و تسایی ۲۰۰۳، وارد ۲۰۱۴  |
| ۲    | امنیت   | مهدوی و همکاران ۱۳۹۲، سجود و همکاران ۲۰۱۶، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، آلن و همکاران ۲۰۱۴، سانگیپیکول ۲۰۰۸، جانگ و وو ۲۰۰۶، هونگ و تسایی ۲۰۰۳، ترهو ۲۰۱۳، یو و اولیری ۲۰۱۴، اهن و جانگ ۲۰۱۱، وارد ۲۰۱۴                                   |
| ۳    | آب‌وهوا   | مهدوی و همکاران ۱۳۹۲، سجود و همکاران ۲۰۱۶، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، آلن و همکاران ۲۰۱۴، چن و شوماکر ۲۰۱۴، پیرس ۲۰۱۴، سانگیپیکول ۲۰۰۸، هونگ و تسایی ۲۰۰۳، یو و اولیری ۲۰۱۴، پرایاگ ۲۰۱۲، وارد ۲۰۱۴                                     |
| ۴    | قیمت پایین و تخفیفات ویژه   | بابا نژاد ۱۳۹۳، مهدوی و همکاران ۱۳۹۲، پرایاگ ۲۰۱۲، هونگ و تسایی ۲۰۰۳، سانگیپیکول ۲۰۰۸، اهن و جانگ ۲۰۱۱، هونگ و همکاران ۲۰۱۴، چن و شوماکر ۲۰۱۴، آلن و همکاران ۲۰۱۴، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، سجود و همکاران ۲۰۱۶، مرکلا و همکاران ۲۰۱۵ |
| ۵    | استانداردهای بهداشت و نظافت   | پاتویلی و نیجکامپ ۲۰۱۵، وارد ۲۰۱۴، سجود و همکاران ۲۰۱۶، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، آلن و همکاران ۲۰۱۴، سانگیپیکول ۲۰۰۸، یو و اولیری ۲۰۱۴  |
| ۶    | فاصله تا مقصد (نزدیکی جغرافیایی)  | سجود و همکاران ۲۰۱۶، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، آلن و همکاران ۲۰۱۴، سانگیپیکول ۲۰۰۸، هونگ و تسایی ۲۰۰۳  |
| ۷    | امکانات خرید  | مهدوی و همکاران ۱۳۹۲، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، چن و شوماکر ۲۰۱۴، پیرس ۲۰۱۴، هونگ و همکاران ۲۰۱۴، هونگ و تسایی ۲۰۰۳، یو و اولیری ۲۰۱۴، پرایاگ ۲۰۱۲، وارد ۲۰۱۴  |
| ۸    | امکانات و قیمت خدمات درمانی و پزشکی   | مهدوی و همکاران ۱۳۹۲، پاتویلی و نیجکامپ ۲۰۱۵، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، چن و شوماکر ۲۰۱۴، هونگ و تسایی ۲۰۰۳، وارد ۲۰۱۴   |
| ۹    | کیفیت محل اقامت   | مهدوی و همکاران ۱۳۹۲، پرایاگ ۲۰۱۲، هونگ و همکاران ۲۰۱۴، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، سجود و همکاران ۲۰۱۶، وارد ۲۰۱۴   |
| ۱۰   | نوع برخورد مردم محلی، پرسنل بخش‌های اقامتی و خدماتی و راهنمایان تور                                 | بابانژاد ۱۳۹۳، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، چن و شوماکر ۲۰۱۴، سانگیپیکول ۲۰۰۸، هونگ و تسایی ۲۰۰۳  |
| ۱۱   | جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی   | سجود و همکاران ۲۰۱۶، آلن و همکاران ۲۰۱۴، چن و شوماکر ۲۰۱۴، پیرس ۲۰۱۴، اهن و جانگ ۲۰۱۱، سانگیپیکول ۲۰۰۸، هونگ و تسایی ۲۰۰۳، یو و اولیری ۲۰۱۴، پرایاگ ۲۰۱۲، پاتویلی و نیجکامپ ۲۰۱۵، وارد ۲۰۱۴                                     |
| ۱۲   | بیمه مسافرتی  | ترهو ۲۰۱۳، سجود و همکاران ۲۰۱۶، آلن و همکاران ۲۰۱۴  |
| ۱۳   | در دسترس بودن اطلاعات جامع گردشگری از مقصد قبل از سفر   | یو و اولیری ۲۰۱۴، سانگیپیکول ۲۰۰۸، وارد ۲۰۱۴  |
| ۱۴   | تأثیرات بازاریابی و تبلیغات   | بابانژاد ۱۳۹۳، پاتویلی و نیجکامپ ۲۰۱۵، ترهو ۲۰۱۳  |
| ۱۵   | وجود خدمات ویژه مثل ویلچر، آسانسور، سطح‌های شیب‌دار و مسیرهای پیاده‌روی...                          | مهدوی و همکاران ۱۳۹۲، چن و شوماکر ۲۰۱۴، یو و اولیری ۲۰۱۴، پاتویلی و نیجکامپ ۲۰۱۵  |
| ۱۶   | کیفیت خدمات اژانس‌های مسافرتی و راهنمایان تور   | مهدوی و همکاران ۱۳۹۲، رایبی یوتاما ۲۰۱۴، سانگیپیکول ۲۰۰۸، وارد ۲۰۱۴   |
| ۱۷   | برنامه‌های دولتی برای ترویج گردشگری سالمندی مثل کانون‌های بازنشستگی، تعاونی‌ها و صنف‌های مختلف شغلی | مهدوی و همکاران ۱۳۹۲، سجود و همکاران ۲۰۱۶   |

## استخراج نقشه علی خبرگان و تحلیل آن

استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان دومین مرحله از فرآیند مدل‌سازی کیفی می‌باشد. در این مرحله بار دیگر جدول عوامل به خبرگان ارائه گردید و پس از تأیید نهایی توسط خبرگان ماتریسی از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی تهیه و به خبرگان ارائه گردید. خبرگان با نمره دهی از ۳- تا ۳+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل بر توسعه گردشگری سالمندی را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند و بنابراین مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه‌نگاشتی هر خبره در نرم‌افزار معتبر *Cognizer*<sup>TM</sup> ترسیم گردید و برای اطمینان از دقت فرآیند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم‌شده و به تأیید خبرگان مربوط رسانده شد. در این مرحله پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و تحلیل‌های اولیه در رابطه با آن انجام گرفت، امکان استخراج نقشه علی ادغامی برای مدل توسعه گردشگری سالمندی بررسی شده که این امر طی مراحل زیر صورت گرفته است:

۱. بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (سن، جنسیت، سابقه کار، میزان تحصیلات، نوع سازمان) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها

۲. بررسی وضعیت تشابه یا فاصله بین نقشه علی خبرگان

پاسخگویی به این موارد امکان‌پذیری ادغام نقشه‌های علی خبرگان برای دستیابی به نقشه علی ادغامی را نشان می‌دهد. برای پاسخ به سؤال‌های مختلف از آزمون‌های مختلف در نرم‌افزارهای متفاوتی استفاده شده است که به‌طور خلاصه به شرح زیر است:

الف. آزمون کروسکال - والیس، آزمون یومن-وایت‌نی و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن در نرم‌افزار Spss.

ب. آزمون DR<sup>۱</sup> در نرم‌افزار *Cognizer* و آزمون QAP<sup>۲</sup> در نرم‌افزار UCINET.

ج. تشکیل ماتریس‌های اولیه ادغامی در نرم‌افزار Excel و ترسیم آن‌ها در *Cognizer* با استفاده از تابع Aggregate و سپس تحلیل نقشه‌های ادغامی.

در این قسمت شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی خبرگان از نرم‌افزار *Cognizer* استخراج می‌شود.

<sup>۱</sup> Distance Rate

<sup>۲</sup> Quadratic Assignment Procedure Correlation

جدول (۲): شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه‌علی‌خبرگان

| شاخص چگالی شدت روابط قلمرو | شاخص‌های پیچیدگی |             |             | نقشه‌علی |
|----------------------------|------------------|-------------|-------------|----------|
|                            | چگالی نقشه       | چگالی روابط | تعداد روابط |          |
| ۱۹.۴۱                      | ۰.۶۴             | ۱۰.۲۴       | ۱۷۴         | ۱        |
| ۱۰.۲۹                      | ۰.۳۷             | ۵.۸۸        | ۱۰۰         | ۲        |
| ۱۸.۳۵                      | ۰.۶۵             | ۱۰.۳۵       | ۱۷۶         | ۳        |
| ۱۹.۸۲                      | ۰.۷۵             | ۱۱.۹۴       | ۲۰۳         | ۴        |
| ۲۱.۴۱                      | ۰.۷۵             | ۱۲          | ۲۰۴         | ۵        |
| ۱۳.۷۱                      | ۰.۴۴             | ۷.۰۶        | ۱۲۰         | ۶        |
| ۲۴.۳۵                      | ۰.۶۹             | ۱۱.۱۲       | ۱۸۹         | ۷        |
| ۱۷.۳۵                      | ۰.۵۹             | ۹.۴۷        | ۱۶۱         | ۸        |
| ۱۸.۴۷                      | ۰.۶۴             | ۱۰.۲۹       | ۱۷۵         | ۹        |
| ۸.۶۵                       | ۰.۳۹             | ۶.۲۴        | ۱۰۶         | ۱۰       |
| ۱۴.۹۴                      | ۰.۵۶             | ۸.۸۸        | ۱۵۱         | ۱۱       |
| ۱۵                         | ۰.۵۳             | ۸.۵۳        | ۱۴۵         | ۱۲       |

سپس برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان با استفاده از آزمون اسپیرمن روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، نوع سازمان و سابقه کار) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه‌علی آن‌ها بررسی می‌شود.

جدول (۳): نتایج آزمون اسپیرمن بر روی نقشه‌علی‌خبرگان

| متغیر           | سن           |              | سابقه کار    |              | نوع سازمان   |              | میزان تحصیلات |              | جنسیت        |              |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
|                 | سطح معناداری | ضریب همبستگی | سطح معناداری | ضریب همبستگی | سطح معناداری | ضریب همبستگی | سطح معناداری  | ضریب همبستگی | سطح معناداری | ضریب همبستگی |
| تعداد روابط     | ۰.۷۳۷        | ۰.۱۰۹        | ۰.۶۰         | ۰.۸۵۳        | ۰.۱۵         | ۰.۹۶۴        | ۰.۸۵۵         | ۰.۰۵۹        | ۰.۴۵۰        | ۰.۳۴۱        |
| چگالی روابط     | ۰.۷۳۷        | ۰.۱۰۹        | ۰.۶۰         | ۰.۸۵۳        | ۰.۱۵         | ۰.۹۶۴        | ۰.۸۵۵         | ۰.۰۵۹        | ۰.۴۵۰        | ۰.۳۴۱        |
| چگالی نقشه      | ۰.۷۳۶        | ۰.۱۰۹        | ۰.۶۹         | ۰.۸۳۱        | ۰.۷۳         | ۰.۸۱۲        | ۰.۸۳۱         | ۰.۰۶۹        | ۰.۵۴۸        | ۰.۱۹۳        |
| چگالی شدت روابط | ۰.۶۲۵        | ۰.۱۵۸        | ۰.۱۱۷        | ۰.۷۱۸        | ۰.۳۶         | ۰.۹۱۱        | ۰.۷۶۱         | ۰.۰۹۹        | ۰.۳۵۹        | ۰.۲۹۱        |

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی

خبرگان رابطه معناداری وجود ندارد. پیش از ادغام نقشه‌های علی خبرگان باید میزان تشابه یا فاصله بین نقشه علی خبرگان را بررسی کرد. با استفاده از دو روش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله DR، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین می‌شود. در این پژوهش برای محاسبه شاخص نسبت فاصله بر اساس گروه نقشه‌ها در نرم‌افزار Cognizer<sup>TM</sup> از فرمول مارکوکزی و گلدبرگ استفاده شده است که نشان‌دهنده‌ی میزان فاصله یا تفاوت بین نقشه‌های علی است.

جدول (۴): ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی خبرگان

| نقشه | ۱     | ۲     | ۳     | ۴     | ۵     | ۶     | ۷     | ۸     | ۹     | ۱۰    | ۱۱    | ۱۲    |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۱    | ۰     | ۰.۱۵۲ | ۰.۱۳۶ | ۰.۱۲۷ | ۰.۱۴۸ | ۰.۱۶۷ | ۰.۱۵۶ | ۰.۱۴۰ | ۰.۱۳۰ | ۰.۱۵۷ | ۰.۱۴۵ | ۰.۱۵۵ |
| ۲    | ۰.۱۵۲ | ۰     | ۰.۱۴۲ | ۰.۱۶۱ | ۰.۱۶۰ | ۰.۱۳۳ | ۰.۱۶۴ | ۰.۱۳۹ | ۰.۱۴۰ | ۰.۱۰۷ | ۰.۱۳۴ | ۰.۱۳۳ |
| ۳    | ۰.۱۳۶ | ۰.۱۴۲ | ۰     | ۰.۰۸۰ | ۰.۱۴۶ | ۰.۱۴۸ | ۰.۱۵۴ | ۰.۱۲۷ | ۰.۱۲۲ | ۰.۱۳۸ | ۰.۱۱۴ | ۰.۱۳۱ |
| ۴    | ۰.۱۲۷ | ۰.۱۶۱ | ۰.۰۸۰ | ۰     | ۰.۱۳۰ | ۰.۱۶۲ | ۰.۱۴۵ | ۰.۱۲۹ | ۰.۱۱۵ | ۰.۱۴۷ | ۰.۱۲۶ | ۰.۱۳۶ |
| ۵    | ۰.۱۴۸ | ۰.۱۶۰ | ۰.۱۴۶ | ۰.۱۳۰ | ۰     | ۰.۱۶۵ | ۰.۱۴۱ | ۰.۱۵۵ | ۰.۱۳۸ | ۰.۱۵۶ | ۰.۱۳۶ | ۰.۱۳۵ |
| ۶    | ۰.۱۶۷ | ۰.۱۳۳ | ۰.۱۴۸ | ۰.۱۶۲ | ۰.۱۶۵ | ۰     | ۰.۱۷۰ | ۰.۱۴۶ | ۰.۱۴۲ | ۰.۱۲۵ | ۰.۱۲۰ | ۰.۱۳۲ |
| ۷    | ۰.۱۵۶ | ۰.۱۶۴ | ۰.۱۵۴ | ۰.۱۴۵ | ۰.۱۴۱ | ۰.۱۷۰ | ۰     | ۰.۱۵۳ | ۰.۱۴۰ | ۰.۱۸۷ | ۰.۱۵۴ | ۰.۱۵۰ |
| ۸    | ۰.۱۴۰ | ۰.۱۳۹ | ۰.۱۲۷ | ۰.۱۲۹ | ۰.۱۵۵ | ۰.۱۴۶ | ۰.۱۵۳ | ۰     | ۰.۱۲۹ | ۰.۱۲۹ | ۰.۱۳۳ | ۰.۱۳۲ |
| ۹    | ۰.۱۳۰ | ۰.۱۴۰ | ۰.۱۲۲ | ۰.۱۱۵ | ۰.۱۳۸ | ۰.۱۴۲ | ۰.۱۴۰ | ۰.۱۲۹ | ۰     | ۰.۱۳۲ | ۰.۰۹۵ | ۰.۱۳۱ |
| ۱۰   | ۰.۱۵۷ | ۰.۱۰۷ | ۰.۱۳۸ | ۰.۱۴۷ | ۰.۱۵۶ | ۰.۱۲۵ | ۰.۱۸۷ | ۰.۱۲۹ | ۰.۱۳۲ | ۰     | ۰.۱۱۵ | ۰.۱۱۹ |
| ۱۱   | ۰.۱۴۵ | ۰.۱۳۴ | ۰.۱۱۴ | ۰.۱۲۶ | ۰.۱۳۶ | ۰.۱۲۰ | ۰.۱۵۴ | ۰.۱۳۳ | ۰.۰۹۵ | ۰.۱۱۵ | ۰     | ۰.۱۰۷ |
| ۱۲   | ۰.۱۵۵ | ۰.۱۳۳ | ۰.۱۳۱ | ۰.۱۳۶ | ۰.۱۳۵ | ۰.۱۳۲ | ۰.۱۵۰ | ۰.۱۳۲ | ۰.۱۳۱ | ۰.۱۱۹ | ۰.۱۰۷ | ۰     |

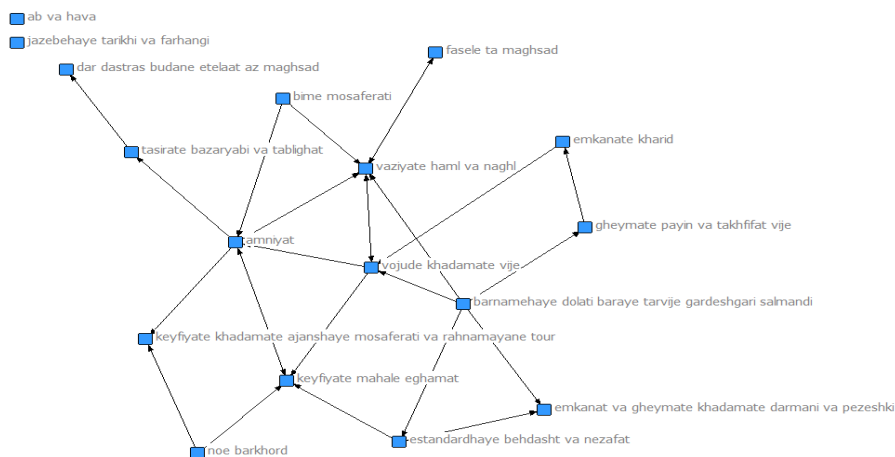
سپس از آزمون همبستگی QAP در نرم‌افزار UCINET برای بررسی همبستگی بین نقشه‌ها استفاده شده است. آزمون فرض مربوط به این تحلیل به شرح زیر است:

$H^0$ : بین نقشه  $i$  ام و نقشه  $j$  ام همبستگی خطی وجود ندارد ( $p=0$ ).

$H^1$ : بین نقشه  $i$  ام و نقشه  $j$  ام همبستگی خطی وجود دارد ( $p \neq 0$ ).

فرض  $H^0$  در تمامی موارد رد می‌شود. بررسی نتایج حاصله مربوط به تحلیل همبستگی QAP (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی‌های بالا ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بلامانع تشخیص داده شد، از این رو می‌توان نسبت به ادغام نقشه‌های علی خبرگان و تلفیق نتایج حاصله در راستای ارائه مدل علی توسعه گردشگری سالمندی در استان یزد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات اقدام کرد.

بعد از اینکه داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار UCINET وارد شد، گراف ۳۰ درصدی آن به دست آمد که شکل آن در زیر آورده شده است، گراف ۳۰ درصدی در واقع مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار بر توسعه گردشگری سالمندی را از طریق نرم‌افزار UCINET نشان می‌دهد.



شکل (۱): گراف ۳۰ درصدی عوامل نهایی مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی در نرم‌افزار

UCINET

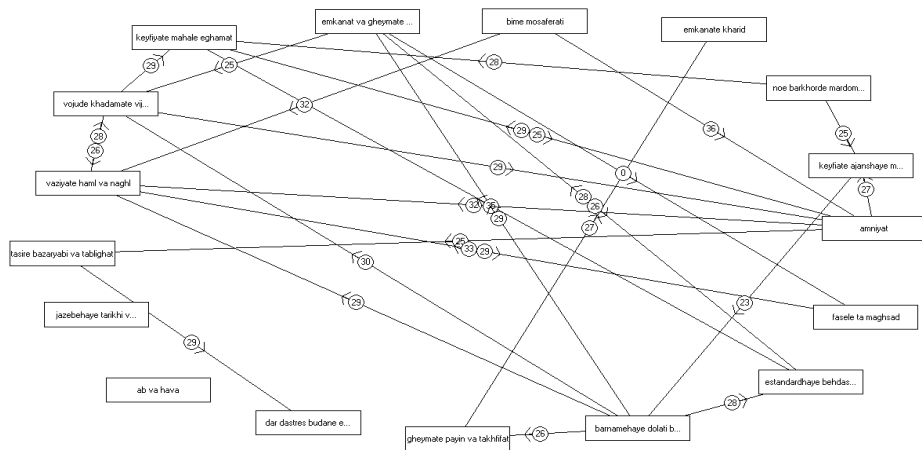
### ادغام نقشه علی خبرگان

با توجه به استفاده از نظر خبرگان ۱۲ نقشه علی در این پژوهش وجود دارد. سپس رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو و نقشه علی و همچنین میزان تشابه یا فاصله بین نقشه علی خبرگان با استفاده از آزمون‌های معتبر مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت با توجه به نتایج آزمون‌ها مشخص شد که می‌توان نسبت به ادغام نقشه‌های علی خبرگان اقدام کرد.

|             | vaziyate | amiriyat | ab va hava | gheymate | estandardhe | fasele ta | emkanate | emkanal va | keyfiyate | noe | jazebehaye | bime | dar dastres | tasire | vojude | keyfiate | bamanehay | Od |
|-------------|----------|----------|------------|----------|-------------|-----------|----------|------------|-----------|-----|------------|------|-------------|--------|--------|----------|-----------|----|
| vaziyate    | 0        | 24       | 16         | 18       | 14          | 29        | 16       | 9          | 9         | 5   | 19         | 16   | 9           | 19     | 28     | 24       | 15        | 16 |
| amiriyat    | 32       | 0        | 4          | 6        | 13          | 3         | 17       | 14         | 29        | 19  | 19         | 18   | 7           | 25     | 21     | 27       | 24        | 16 |
| ab va hava  | 22       | 17       | 0          | 7        | 15          | 1         | 6        | 8          | 18        | 4   | 16         | 7    | 3           | 21     | 0      | 4        | 7         | 15 |
| gheymate    | 22       | 5        | 0          | 0        | -2          | 6         | 27       | 20         | 16        | 5   | 16         | 16   | 2           | 24     | 2      | 18       | 23        | 15 |
| estandardhe | 15       | 13       | 8          | -2       | 0           | 1         | 10       | 28         | 35        | 8   | 17         | 6    | 2           | 13     | 14     | 7        | 17        | 16 |
| fasele ta   | 33       | 15       | 3          | 16       | 5           | 0         | 8        | 10         | 6         | 10  | 10         | 18   | 8           | 16     | 4      | 9        | 14        | 16 |
| emkanate    | 3        | 4        | 0          | 18       | 1           | 2         | 0        | 3          | 14        | 9   | 9          | 2    | 6           | 22     | 11     | 8        | 10        | 15 |
| emkanal va  | 1        | 15       | 3          | 8        | 26          | 0         | 7        | 0          | 7         | 2   | 4          | 15   | 6           | 21     | 25     | 5        | 20        | 15 |
| keyfiyate   | 0        | 25       | 2          | 7        | 24          | 2         | 10       | 3          | 0         | 22  | 5          | 6    | 4           | 21     | 18     | 16       | 16        | 15 |
| noe         | 7        | 23       | 1          | 4        | 5           | 4         | 7        | 5          | 28        | 0   | 19         | 4    | 14          | 15     | 3      | 25       | 12        | 16 |
| jazebehaye  | 9        | 2        | 2          | 3        | 7           | 2         | 9        | 2          | 11        | 12  | 0          | 10   | 20          | 24     | 21     | 17       | 21        | 16 |
| bime        | 32       | 36       | 0          | 12       | 14          | 2         | 4        | 23         | 12        | 2   | 4          | 0    | 4           | 13     | 6      | 22       | 19        | 15 |
| dar dastres | 9        | 19       | 0          | 7        | 3           | 0         | 1        | 3          | 9         | 10  | 22         | 4    | 0           | 24     | 0      | 6        | 10        | 13 |
| tasire      | 12       | 11       | 0          | 15       | 7           | 6         | 9        | 13         | 17        | 18  | 21         | 16   | 23          | 0      | 9      | 18       | 14        | 15 |
| vojude      | 26       | 29       | 0          | 3        | 12          | 3         | 10       | 22         | 29        | 8   | 17         | 16   | 0           | 19     | 0      | 18       | 19        | 14 |
| keyfiate    | 18       | 16       | 0          | 8        | 3           | 4         | 9        | 2          | 24        | 18  | 11         | 24   | 24          | 22     | 5      | 0        | 23        | 15 |
| bamanehay   | 29       | 20       | 2          | 26       | 28          | 10        | 20       | 29         | 22        | 22  | 20         | 24   | 19          | 24     | 30     | 19       | 0         | 16 |
| Id          | 15       | 16       | 9          | 16       | 16          | 14        | 16       | 16         | 16        | 16  | 16         | 16   | 15          | 16     | 14     | 16       | 16        |    |

شکل (۲): ماتریس ادغامی خبرگان

شکل بالا ماتریس ادغامی خبرگان را نشان می‌دهد. اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را بر اساس نظر ۱۲ خبره نمایش می‌دهد و قطر اصلی این ماتریس، ۰ است زیرا دو متغیر مشابه روی هم اثری ندارند.



شکل (۳): نقشه ۳۰ درصدی ادغامی خبرگان

### یافته‌های تحقیق

به منظور تحلیل هر چه بهتر گراف بدست آمده و با توجه به داده‌های حاصل از نقشه‌های ادغامی خبرگان، روابط علی بین متغیرها در ۳ طیف ۰-۱۲ (ارتباط کم بین متغیرها)، ۱۳-۲۴ (تا حدودی ارتباط بین متغیرها)، بالای ۲۵ (ارتباط زیاد بین متغیرها)، تقسیم‌بندی شد.

بر این اساس عوامل بیمه مسافرتی، استانداردهای بهداشت و نظافت، برنامه‌های دولتی برای ترویج گردشگری سالمندی، فاصله تا مقصد، وضعیت حمل و نقل، وجود خدمات ویژه مثل آسانسور، پله برقی، ویلچر و... و کیفیت محل اقامت از سایر عوامل مهم‌تر و تأثیرگذارتر شناخته شدند و در سیاست‌گذاری‌ها می‌بایست بیشتر مورد توجه قرار گیرند.

### نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با رویکرد نگاشت شناختی در حوزه گردشگری سالمندی، مدلی ارائه شد تا بر اساس آن با بهره‌گیری از قابلیت‌های استان یزد بتوان به توسعه و ترویج گردشگری سالمندی اقدام کرد. در واقع مدل ارائه شده عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی را به همراه رابطه علت و معلولی بین آنها و همچنین شدت این روابط نشان می‌دهد که این اطلاعات می‌تواند در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مورد استفاده قرار گیرند. عدم وجود مدل‌های مشابه در مبنای نظری و تجربیات مشابه در سایر کشورها از یک سو و توجه تخصصی به حوزه گردشگری سالمندی از سوی دیگر از جمله مشکلات پیش روی تحقیق حاضر بود که البته می‌تواند از نقاط قوت این پژوهش نیز باشند.

نتایج تحلیل مدل نشان داد که برخی از عوامل در توسعه گردشگری سالمندی استان یزد تأثیرگذارتر هستند. در این راستا پیشنهادات و راهکارهایی برای هرکدام بیان می‌شود:

- با توجه به اهمیت بالای رعایت مسائل بهداشتی در توسعه گردشگری سالمندی، توسعه اماکن اقامتی و پذیرایی همراه با ارتقای سطح امکانات و خدمات آنها و رعایت بهداشت در فضاهایی از قبیل آشپزخانه، رستوران، لاندری، انبار مواد غذایی و مصرفی، فضاهای عمومی، سرویس‌های بهداشتی و غیره مطابق دستورالعمل‌های بهداشتی این اماکن می‌بایست بطور کامل مورد توجه قرار گیرد.

- تأثیر زیاد ارائه خدمات ویژه به سالمندان در مدل ترسیم شده نشان دهنده ضرورت استفاده از برنامه‌های غذایی خاص برای سالمندان در مراکز اقامتی و پذیرایی و توجه به کیفیت غذا با توجه به رژیم‌های خاص غذایی می‌باشد.

- یکی از دلایل افسردگی و خانه‌نشینی سالمندان عدم علاقه آنها به بیرون رفتن بدلیل عدم احساس امنیت می‌باشد. تأمین امنیت ویژه برای گردشگران سالمند در ساعت‌های خلوت و کم‌تردد در بافت‌های تاریخی و استفاده از تابلوهای راهنما در تمامی مسیرهای گردشگری می‌تواند این نیاز را تأمین کند.

- نیازهای خاص سالمندان در استفاده از وسایل حمل و نقل شهری مانند اتوبوس‌هایی با پله‌های کمتر ویژه سالمندان موجب تشویق هر چه بیشتر آنها برای استفاده از این وسایل خواهد شود.



- ارائه بیمه‌های خاص به این قشر از گردشگران، بیمه‌های مسافرتی با هزینه‌های بیشتر ولی با پوشش و خدمات گسترده‌تر برای سالمندان تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری سالمندی خواهد داشت.

- برگزاری تورهای مسافرتی با قیمت مناسب برای سالمندان، همچنین ارائه تخفیفات ویژه در مراکز اقامتی ویژه سالمندان، برپایی تورهای تفریحی- درمانی و انجام مشاوره‌های پزشکی رایگان با سالمندان هنگام وارد شدن به مقصد جهت بررسی وضعیت سلامت عمومی تمایل سالمندان را جهت گردشگری افزایش خواهد داد.

- برنامه‌های دولتی برای ترویج گردشگری سالمندی مثل کمک‌های حمایتی و تسهیلات صندوق بازنشستگان از جمله بیمه، وام و سایر تسهیلات نیز می‌توانند به همراه برنامه‌های جامع بلندمدت و کوتاه‌مدت در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی حوزه‌ی گردشگری سالمندی سبب توسعه این امر شوند.

## منابع

۱. اسعدی، میرمحمد؛ رحیم‌زاده ترابی، نگار و احمدخانی، مسعود (۱۳۹۵). راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در استان یزد، **دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری**، سال ۴، شماره ۷: ۱۰۴-۸۳.
۲. اسمیت، ملانی؛ لئود، نیکولامک، روبرتسون و مارگارت، هارت (۱۳۹۱). **مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری**، ترجمه جعفر پاییزی، تهران: انتشارات مهکامه.
۳. بابا نژاد، باقر (۱۳۹۳). نقش استراتژیک حمل‌ونقل عمومی در جذب گردشگر سالمند و معلول، مقاله چاپ‌شده در **اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار**، تهران.
۴. پایلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۲). گردشگری و تبارشناسی صورت‌بندی یک پدیده جغرافیایی، **نشریه تحقیقات جغرافیایی**، دوره ۱۸، شماره ۶۸: ۲۴-۴۹.
۵. رحیمی، ابوالفضل؛ انوشه، منیره، احمدی، فضل‌الله و فروغان، مهشید (۱۳۸۹). تجارب سالمندان تهرانی در زمینه اوقات فراغت و تفریحات، **مجله سالمندی ایران**، سال ۵، شماره ۱۵: ۷۷-۶۱.
۶. عباس زاده، محمد (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایانی در پژوهش‌های کیفی، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال ۲۳، شماره پیاپی (۴۵)، شماره ۱: ۱۹-۴۳.
۷. عزیززی زین‌الحاجلو، اکبر؛ امینی، ابولقاسم و صادق تبریزی، جعفر (۱۳۹۴). پیامدهای سالمندی جمعیت در ایران، تأکید بر چالش روزافزون نظام سلامت، **مجله تصویر سلامت**، دوره ۶، شماره ۱: ۵۴.
۸. علیزاده، مهتاب؛ فخرزاده، حسین، شریفی، فرشاد، محمدی آذر، مریم و نظری، ندا (۱۳۹۲). تحلیل مروری عملکرد سازمانهای متولی در برنامه سالمندی کشور، **مجله دیابت و متابولیسم ایران**، دوره ۱۳، شماره ۱: ۷۴-۸۱.
۹. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۱). **گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰**. تهران: مرکز آمار ایران.
۱۰. مهدوی، شیرین؛ عمادزاده، مصطفی و انصاری، آذر نوش (۱۳۹۲). راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی بر اساس رهیافت بخش‌بندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی، مقاله چاپ‌شده در **اولین همایش بین‌المللی علمی-راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران**، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد.
۱۱. میرزایی، محمد؛ شمس قهفرخی، مهری (۱۳۸۶). جمعیت‌شناسی سالمندان در ایران بر اساس سرشماری‌های ۱۳۸۵-۱۳۳۵، **مجله سالمندان ایران**، دوره ۲، شماره ۵: ۳۳۱-۳۲۶.
12. Ahn, Y.J. and Janke, M. (2011). Motivations and Benefits to the Travel Experiences of older Adults, **Educational Gerontology**, Vol. 37: 653-673.

13. Alen, E., Nicolau, J.L., Losada, N., and Dominguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay, **Annals of Tourism Research**, Vol. 49: 19-32.
14. Bosch, Sh.J. and Gharaveis, A. (2017). Flying solo: A review of the literature on way finding for older adults experiencing visual or cognitive decline, **Journal of Applied Ergonomic**, Vol. 58: 327-333.
15. Cejudo, A.B., Hernaez, O.R. and Patterson, I. (2016). The strategic Impact of country of origin on senior Tourism Demand: The Need to Balance Global and local strategies, **Journal of Population Aging**, Vol. 9(4): 345-373.
16. Cleaver, Megan, Muller, Thomas E., Ruys, Hein F.M. and Wei, Sherrie. (1999). Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research, **Journal of Tourism Recreation Research**, 24(1): 5-11.
17. Chen, S.C., and Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market, **Annals of Tourism Research**, Vol. 48: 58-75.
18. Collins, K.M.T., Onwuegbuzie, A.J. and Jiao, Q.G. (2007). A Mixed Methods Investigation of Mixed Methods Sampling Designs in Social and Health Science Research, **Journal of Mixed Methods Research**, Vol. 1(3): 267-294.
19. Gu, D., Zgu, H., Brown, T., Hoenig, H. and Zeng, Y. (2015). Tourism Experiences and self-Rated Health Among older Adults in china, **Journal of Aging and Health**, 28(4): 675-703.
20. Hong, G.S., Kim, S. and Lee, J. (2014). Travel Expenditure Patterns of Elderly Households in the US, **Tourism Recreation Research**, 24(1): 43-52.
21. Horneman, L., Carter, R., Wei, S. and Ruys, A. (2002). Profiling the Senior Traveler: an Australian Perspective, **Journal of Travel Research**, 41(1): 23-38.
22. Huang, L. and Tsai, H.T. (2003). The Study of senior traveler behavior in Taiwan, **Journal of Tourism Management**, Vol. 24: 561-574.
23. Kim, M.J. Lee, Ch.K. and Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors revisits intention to social network sites for tourism-related purposes, **Journal of Tourism Management**, Vol. 53: 96-107.
24. Kim. H., Woo. E. and Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists, **Journal of Tourism Management**, Vol. 46: 465-476.
25. Losada, N., Allen, E., Dominguez, T. and Nicolau, J.L. (2016). Travel frequency of seniors' tourists, **Journal of Tourism Management**, Vol. 53: 88-95.
26. Moscardo, G. (2006). **Third-age Tourism**, in D.Buhalis and C. costa (eds), **New Tourism consumers, Products and Industry: Present and Future Issues-oxford: Butter worth-Heinemann**, PP.9-30.
27. Patuelli. R. and Nijkamp, P. (2015). **Travel motivations of seniors: A Review and a Meta-Analytical Assessment**, Working Paper DSE No. 1021, Alma Mater Studiorum, Department of Economics, pp.1-17.
28. Pearce, PH. (2014). Tourism for pleasure studies of the senior Self-Drive Travel Market, **Tourism Recreation Research**, 24(1): 35-42.
29. Prayag, G. (2012). Senior Travelers Motivations and Future Behavioral intentions: The case of Nice, **Journal of Travel and Tourism marketing**, Vol. 33: 665-681.
30. Rai Utama, B. (2014). Destination Loyalty model of elderly Foreign Tourists visiting Bali tourism Destination, **Journal of Tourism Dayan University**, 1(1): 64-93.
31. Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior Travellers to Thailand, **International Journal of Tourism Research**, Vol. 10: 81-94.
32. Signoretti, A., Martins, A. I., Almedia, N., Vieira, D., Rosa, A.F., Costa, C.M. and Teixeira, A. (2015). Trip 4 All: A Ramified App to provide a new way to elderly people to travel, **Procedural Computer Science**, Vol. 67: 301-331.

33. Terho, H. (2013). **Senior people's perception of travel related risks, A Viewpoint to the future travel insurance cover**, Master's Thesis. HAAGA-HELIA University.
34. Tung, V., Brent, W.S. and Ritchie, J.R. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the rain is cense bump, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 28(3): 331-343.
35. Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations, **Journal of vacation marketing**, 20(3): 267-277.
36. You, X. and Oleary, J.T. (2014). Destination Behavior of older UK Travellers, **Tourism Recreation Research**, 24(1): 23-34.